

ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน จังหวัดสุโขทัย

ปิยทัศน์ ใจเย็น^{*,†}, ยุทธนา แยกคาย[†]

* กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี 11000

[†] สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย 64000

[‡] ผู้รับผิดชอบบทความ: smerosd@gmail.com

บทคัดย่อ

ประเทศไทยสนับสนุนให้การผลิตสมุนไพรมีคุณภาพ มาตรฐาน สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรไทยอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน จังหวัดสุโขทัย จากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชน จังหวัดสุโขทัย จำนวน 405 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่ในระดับสูงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร และส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนสูงสุดคือ ส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.506$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร ($\beta = 0.282$) และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ($\beta = 0.173$) ตามลำดับ ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนได้ร้อยละ 59.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการประกอบกิจการตามความพร้อมและความต้องการของผู้ประกอบการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่องเพื่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อเพิ่มความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่น, ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

Factors Affecting People's Trustworthiness in Herbal Products in Sukhothai Province

Piyatas Jaiyen^{*‡}, Yutthana Yeabkai[†]

^{*}Department of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine, Ministry of Public Health, Nonthaburi 11000, Thailand

[†]Sukhothai Provincial Public Health Office, Sukhothai 64000, Thailand

[‡]Corresponding author: smerosd@gmail.com

Abstract

Thailand has been supporting the production of herbs to ensure their quality, efficacy, and safety, to add the value to herbal products, to promote trustworthiness in its usage, and to consistently and systematically enhance the competitive advantage of Thai herbs. This research aimed to identify factors affecting the trustworthiness in herbal products of the people in Sukhothai province. The study involved a sample of 405 people selected using the multi-stage sampling technique in the province. Data were collected using a questionnaire and then analyzed with descriptive statistics and stepwise multiple regression analysis. The results showed that the people's knowledge and trustworthiness in herbal products were at a high level, while the attitudes towards herbal products, customer satisfaction with such products, and marketing mix were at a moderate level. The factor affecting the people's trustworthiness in herbal products the most was marketing mix ($\beta = 0.506$), followed by customer satisfaction with herbal products ($\beta = 0.282$), and attitudes towards herbal products ($\beta = 0.173$). These variables could 59.1% collectively predict the people's trustworthiness in herbal products ($p = 0.05$). Therefore, relevant agencies should support potential entrepreneurs to develop an their marketing mix and public relations activities on a continual basis, thereby creating positive attitudes towards herbal products, promoting herbal usage, and raising customer satisfaction.

Key words: trustworthiness, herbal products

บทนำและวัตถุประสงค์

นานาประเทศให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติในการดูแลสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติที่หาได้ง่าย มีผลข้างเคียงน้อย มีความปลอดภัย และลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงเป็นทางเลือกใหม่ในการรักษาและส่งเสริมสุขภาพทำให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น มูลค่าตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมีมูลค่าประมาณ 2.76 ล้านล้านบาท ซึ่งประเทศที่มีมูลค่า

ทางการตลาดสมุนไพรสูงสุดคือ เยอรมนี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส ตามลำดับ^[1] คาดการณ์แนวโน้มในปี 2563 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลกจะมีมูลค่าประมาณ 3.45 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศไทยมีพืชสมุนไพรอยู่ภายในประเทศประมาณ 11,625 ชนิด สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ได้เพียงประมาณ 1,800 ชนิด แต่ยังไม่สามารถผลิตวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพป้อนสู่ตลาดได้อย่างเพียงพอจึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสารสกัดจากสมุนไพรที่มีการนำเข้าในแต่ละปีมูลค่ามากกว่า

1 พันล้านบาทในปัจจุบันประเทศไทยมีการใช้และส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปมูลค่าประมาณ 1 แสนล้านบาท และตั้งเป้าหมายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 เท่าในปี 2564^[2] เพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเองของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็วจึงส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากผลการสำรวจมูลค่าการใช้ยาสมุนไพรในประเทศไทยเฉพาะ 24 รายการจากบัญชียาหลักแห่งชาติมีมูลค่า 1.4 หมื่นล้านบาท^[2]

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสมุนไพรให้เป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศ โดยจัดทำแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อกำหนดมาตรการ แผนงาน และแนวทางที่จะสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสมุนไพร การส่งเสริมสมุนไพรไทยและภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านให้มีการนำไปใช้ประโยชน์และต่อยอด การสนับสนุนให้เกิดการผลิตสมุนไพรที่มีคุณภาพมาตรฐาน ครบวงจร สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรไทยอย่างต่อเนื่อง^[2] สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย รวมทั้งการส่งเสริมให้นำพืชสมุนไพรมาผลิตและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรมูลค่าสูงในการส่งออกสู่ระดับภูมิภาคและระดับโลก^[3] และแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข) ตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพไทย การ

วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรและยาไทย และการสร้างความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมสมุนไพรของประเทศ^[4] จากสถานการณ์ที่ผ่านมา มีการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร การควบคุมและกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้อุตสาหกรรมและการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการพัฒนาน้อยมากและขาดความต่อเนื่อง จึงได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 เพื่อการควบคุม และกำกับดูแลส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเป็นระบบ ครบวงจร มีความปลอดภัย ได้คุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สามารถช่วยทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบันและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากต่างประเทศ รวมทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการค้ากับตลาดต่างประเทศ^[5]

กระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์สมุนไพรทำให้ความต้องการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในด้านการบริโภคเพื่อการสร้างเสริมและดูแลสุขภาพ จึงมีการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สมุนไพรจึงถูกนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ ยาแผนไทยหรือยาพัฒนาจากสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาหาร และเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สปา และสารสกัดจากสมุนไพร^[2] เห็นได้จากนโยบายที่ภาครัฐประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สนับสนุนให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการดูแลสุขภาพเบื้องต้น ทั้งนี้ กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ได้ให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงได้กำหนดนโยบายภายใต้ยุทธศาสตร์แผนไทยเฟิร์สที่มีเป้าหมายในการส่งเสริมให้เกิดการให้สมุนไพรในระบบสุขภาพมากขึ้น^[6] เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับบริการ

การแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทยอย่างปลอดภัย และได้มาตรฐาน โดยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน รู้จัก เชื่อมั่น ชอบ และใช้สมุนไพร พร้อมทั้งสำรวจ การรับรู้และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการ บริการด้านการแพทย์แผนไทยของผู้บริโภคทั่ว ทุกภูมิภาคของประเทศ ในปี 2561 จำนวน 2 ครั้งห่าง กัน 6 เดือน พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการ บริการด้านการแพทย์แผนไทยอยู่ในระดับเชื่อมั่นมาก มีค่าเฉลี่ยครั้งที่ 1 เท่ากับ 2.97 และครั้งที่ 2 เท่ากับ 3.08 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 เมื่อพิจารณาอิทธิพลที่มีผล ต่อความเชื่อมั่นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการ บริการด้านการแพทย์แผนไทยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยครั้งที่ 1 เท่ากับ 2.97 และครั้งที่ 2 เท่ากับ 3.12 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1^[7] อย่างไรก็ตาม ผล การสำรวจดังกล่าวข้างต้นยังมีข้อจำกัดในการศึกษา การรับรู้และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการ บริการด้านการแพทย์แผนไทยของผู้บริโภคทุก จังหวัดของประเทศ และยังไม่ได้ศึกษาระดับความเชื่อ มั่นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับจังหวัด ซึ่ง ประเด็นดังกล่าวควรได้รับการศึกษาในพื้นที่จังหวัด อื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป

จังหวัดสุโขทัยมีประวัติศาสตร์การใช้สมุนไพร มาอย่างยาวนานนับตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี จนถึงปัจจุบัน^[2] โดยใช้เป็นเครื่องประกอบในอาหาร ยารักษาโรค เครื่องประทีนผิว และยาอายุวัฒนะ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยจึงเป็นภูมิปัญญาไทยที่ ได้ รับการส่งเสริม สืบทอด และพัฒนาต่อเนื่อง ทั้งนี้ จังหวัด สุโขทัยมีพืชสมุนไพรที่หลากหลาย ประชาชนนิยมใช้

สมุนไพรในการดูแลสุขภาพ มีการเล่าขานกันมาว่า พระร่วงเจ้าผู้มีความภาคภูมิใจได้กล่าวให้สถานที่หนึ่ง เป็นแหล่งสมุนไพรชาวบ้านเรียกว่า “เขาสรรพยา” หรือ “เขาลวง” ปัจจุบันเป็นพื้นที่ป่าของอุทยานแห่ง ชาตிரามคำแหง ประกอบด้วยป่า 5 ชนิดผสมกันได้แก่ ป่าเต็งรัง ป่าดิบเขา ป่าดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ และ ป่าทุ่งหญ้า จึงมีความหลากหลายของพันธุ์พืชและจัด เป็นแหล่งรวมสมุนไพรตามธรรมชาติที่มากที่สุดแห่ง หนึ่งของประเทศ^[8] ประกอบกับจังหวัดสุโขทัยอยู่ติด กับจังหวัดพิษณุโลกซึ่งเป็นเมืองสมุนไพร และเป็น แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีนโยบายขับเคลื่อนจังหวัด สุโขทัย ให้เป็นเมืองสุขภาพดีบนวิถีไทย เพื่อส่งเสริม ให้ประชาชนรู้จัก เชื่อมั่น และใช้ประโยชน์สมุนไพร การแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และภูมิปัญญา ท้องถิ่นด้านสุขภาพ โดยมีการบูรณาการการดำเนิ การกับทุกภาคส่วนในสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้าน การแพทย์แผนไทย สมุนไพร และผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในพื้นที่^[9] จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้นและการ ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่ ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรและปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึง มีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อ ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน จังหวัดสุโขทัย ซึ่งผลวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางใน การสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการ ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการดูแลตนเอง ของประชาชน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี นโยบายของรัฐบาล นโยบายของกระทรวงสาธารณสุข นโยบายจังหวัดสุโขทัย และพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์ สมุนไพร พ.ศ. 2562

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน จังหวัดสุโขทัย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน จังหวัดสุโขทัย

ระเบียบวิธีศึกษา

วัตถุประสงค์

ประชากรคือ ประชาชน จังหวัดสุโขทัย จำนวน 597,257 คน^[10]

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชน จังหวัดสุโขทัย ซึ่งได้จากคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรการประมาณการค่าเฉลี่ยประชากร^[11] ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 405 คน

$$n = \frac{NZ\alpha\sigma^2}{Ne^2 + Z\alpha\sigma^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

Z = ค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ทดสอบ 2 ทาง (Z = 1.96)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

σ = ค่าแปรปรวนของประชากร คำนวณจากกำลังสองของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภาคเหนือ (S.D. = 0.51)^[7]

การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ยื่นโครงการวิจัยเพื่อขอรับพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย

โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยด้านสาธารณสุขในมนุษย์ จังหวัดสุโขทัย ได้ผ่านการพิจารณาและให้การรับรอง เลขที่โครงการ/รหัส IRB 26/2562 เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562 ประเภทการทบทวนโครงการวิจัยแบบเร่งรัด (Expedited review)

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ตามสัดส่วนประชาชนของแต่ละอำเภอเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างของแต่ละอำเภอ ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) เลือกตำบลจากแต่ละอำเภอด้วยนำชื่อตำบลทั้งหมดในอำเภอนั้น ๆ มาจัดทำเป็นฉลาก จับฉลากเลือกเป็นตัวแทนอำเภอละ 1 ตำบล แบบไม่ใส่คืนจนได้ตำบลครบทั้ง 9 ตำบล ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) เลือกหมู่บ้านจากแต่ละตำบลด้วยการนำลำดับหมู่บ้านทั้งหมดในตำบลนั้น ๆ มาจัดทำเป็นฉลาก โดยการเขียนลำดับหมู่บ้านในแต่ละตำบลหลังจากนั้นทำการจับฉลากแยกเป็นรายตำบล โดยจับเลือกเป็นตำบล ๆ ละ 1 หมู่บ้าน แบบไม่ใส่คืนจนได้หมู่บ้านครบทั้ง 9 หมู่บ้าน และขั้นตอนที่ 4 การสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยนำเลขที่บ้านในแต่ละหมู่บ้านมาเรียงลำดับเลขที่บ้านจากน้อยไปมาก และใช้วิธีสุ่มจากรายชื่อประชาชนในแต่ละหมู่บ้านตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ด้วยคอมพิวเตอร์จนได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย 6

ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โรคประจำตัว การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ลักษณะคำถามเป็นเลือกตอบและเติมค่าลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด แต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตอบแบบถูก-ผิด มีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ถ้าตอบถูกให้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิดให้ 0 คะแนน จำนวน 15 ข้อ คะแนนเต็ม 15 คะแนน ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา ระหว่าง 0.67-1.00 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สูตร KR-21 ของคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson) เท่ากับ 0.75 การแปลความหมายคะแนนระดับความรู้ โดยใช้เกณฑ์ของบลูม^[12] แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ความรู้ระดับสูง ร้อยละ 80 ขึ้นไป (12 คะแนนขึ้นไป) ความรู้ระดับปานกลาง ร้อยละ 60-79 (9-11 คะแนน) และความรู้ระดับต่ำ น้อยกว่าร้อยละ 60 (8 คะแนนลงไป)

ส่วนที่ 3 ทักษะการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ข้อคำถามเชิงบวก ให้คะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 คะแนน ตามลำดับ และข้อคำถามเชิงลบ ให้คะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 คะแนน ตามลำดับ จำนวน 14 ข้อ คะแนนเต็ม 70 คะแนน ค่าดัชนีความตรงตาม

เนื้อหา ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.82 การแปลความหมายคะแนนระดับทัศนคติ โดยใช้เกณฑ์ของบลูม^[12] แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ทัศนคติระดับสูง ร้อยละ 80 ขึ้นไป (56 คะแนนขึ้นไป) ทัศนคติระดับปานกลาง ร้อยละ 60-79 (42-55 คะแนน) และทัศนคติระดับต่ำ น้อยกว่าร้อยละ 60 (41 คะแนนลงไป)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 คะแนน ตามลำดับ จำนวน 10 ข้อ คะแนนเต็ม 50 คะแนน ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.93 การแปลความหมายคะแนนระดับความพึงพอใจ โดยใช้เกณฑ์ของบลูม^[12] แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ความพึงพอใจระดับสูง ร้อยละ 80 ขึ้นไป (40 คะแนนขึ้นไป) ความพึงพอใจระดับปานกลาง ร้อยละ 60-79 (30-39 คะแนน) และความพึงพอใจระดับต่ำ น้อยกว่าร้อยละ 60 (29 คะแนนลงไป)

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 คะแนน ตามลำดับ จำนวน 20 ข้อ คะแนนเต็ม 100 คะแนน ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

(Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.95 การแปลความหมายคะแนนระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ของบลูม^[12] แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ส่วนประสมทางการตลาดระดับสูง ร้อยละ 80 ขึ้นไป (80 คะแนนขึ้นไป) ส่วนประสมทางการตลาดระดับปานกลาง ร้อยละ 60-79 (60-79 คะแนน) และส่วนประสมทางการตลาดระดับต่ำ น้อยกว่าร้อยละ 60 (59 คะแนนลงไป)

ส่วนที่ 6 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ 5, 4, 3, 2 และ 1 คะแนนตามลำดับ จำนวน 10 ข้อ คะแนนเต็ม 50 คะแนน ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.94 การแปลความหมายคะแนนระดับความเชื่อมั่น โดยใช้เกณฑ์ของบลูม^[12] แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ความเชื่อมั่นระดับสูง ร้อยละ 80 ขึ้นไป (40 คะแนนขึ้นไป) ความเชื่อมั่นระดับปานกลาง ร้อยละ 60-79 (30-39 คะแนน) และความเชื่อมั่นระดับต่ำ น้อยกว่าร้อยละ 60 (29 คะแนนลงไป)

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยด้านสาธารณสุขในมนุษย์ จังหวัดสุโขทัย ซึ่งภายในแบบสอบถามมีคำชี้แจงการตอบแบบสอบถามและการนำผลการวิจัยไปใช้ โดยไม่มีการระบุชื่อของกลุ่มตัวอย่างลงในแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจะเก็บเป็นความลับและไม่นำมาเปิดเผย แบบสอบถามและข้อมูลจะเก็บไว้เฉพาะที่ผู้วิจัยเท่านั้น และข้อมูลนี้จะ

ถูกทำลายหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนรายงานหลังการวิจัยเสร็จสิ้นภายใน 1 ปี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 18 กรกฎาคม 2562 ถึงวันที่ 16 สิงหาคม 2562 เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนเรียบร้อยแล้วจะตรวจสอบความสมบูรณ์ ครบถ้วน และความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการวิจัยลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด และวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.9 อายุเฉลี่ย 37.44 ปี อายุสูงสุด 68 ปี และอายุต่ำสุด 15 ปี สำเร็จการศึกษาประถมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.7 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด ร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือ เกษียณอายุ/ว่างงาน ร้อยละ 1.0 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,898.40 บาท ต่ำสุด 1,000 บาท และสูงสุด 84,000 บาท และไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 83.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรศัพท์ ร้อยละ 81.0 วิทยุ ร้อยละ 20.5

สมาร์ทโฟน ร้อยละ 82.2 แท็บเล็ต/ไอแพด ร้อยละ 21.5 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/พีซี ร้อยละ 53.3 การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 80.7 สื่อวิทยุ ร้อยละ 29.6 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 32.8 เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 77.0 ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 53.1 ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 8.6 ไลน์ (Line) ร้อยละ 57.5 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 10.4 ป้ายประกาศ/แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 37.3 บุคคลในครอบครัว/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 38.8 บุคลากรด้านสาธารณสุข ร้อยละ 46.4 งานประชุมวิชาการ/อบรม สัมมนา/ศึกษาดูงาน ร้อยละ 32.3 งานแสดงสินค้า/งานนิทรรศการ ร้อยละ 31.1 บุชขายของตามห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 31.1 ร้านขายยา ร้อยละ 30.6 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ร้อยละ 94.6 เนื่องจากมีความมั่นใจในสมุนไพรที่มีสรรพคุณตรงความต้องการ ร้อยละ 63.2 ได้รับการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ร้อยละ 43.0 ตราผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 28.9 มีมาตรฐานรับรอง เช่น เครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ร้อยละ 55.1 มีงานวิจัยหรืองานวิชาการรับรองเกี่ยวกับสรรพคุณหรือความปลอดภัย ร้อยละ 29.1 วางจำหน่ายในร้านที่เชื่อถือได้ ร้อยละ 26.4 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 17.5 ได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 13.6 ต้องการสนับสนุนการใช้สมุนไพร ร้อยละ 29.4 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.2

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ได้แก่ ยาสมุนไพร/ยาแผนไทย ร้อยละ 77.8 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ร้อยละ 30.4 อาหาร/เครื่องดื่มสมุนไพร ร้อยละ 57.0 เครื่องสำอางจากสมุนไพร

ร้อยละ 32.1 ผลิตภัณฑ์สปาสมุนไพร ร้อยละ 21.5 และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร/ยา เช่น หมอนสมุนไพร เทียนหอมสมุนไพร ร้อยละ 24.4 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 41.5 ร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 19.5 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 27.2 ร้านขายยา ร้อยละ 65.4 งานประชุมวิชาการ/อบรม สัมมนา/สถานที่ศึกษาดูงาน ร้อยละ 27.2 งานแสดงสินค้า/งานนิทรรศการ ร้อยละ 25.2 ซื้อมออนไลน์ ร้อยละ 14.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.0 การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ร้อยละ 87.4 และหาซื้อยากไม่มีที่จำหน่าย ร้อยละ 7.2

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละครั้งมากที่สุด 100-500 บาท/ครั้ง ร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง ร้อยละ 28.4 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 1.5 และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละปีมากที่สุด ต่ำกว่า 3 ครั้ง/ปี ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ 3-6 ครั้ง/ปี ร้อยละ 38.8 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 10 ครั้ง/ปี ร้อยละ 6.7 ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 1-3 ปี ร้อยละ 26.4 และน้อยที่สุดคือ 3-5 ปี ร้อยละ 11.1 ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีราคาเหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ ร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุดคือ ราคาไม่เหมาะสม ร้อยละ 4.0

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ร้อยละ 5.4 เนื่องจากกลัวผลข้างเคียงที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.9 ไม่เชื่อว่าใช้ได้ผลจริง ร้อยละ 2.0 ไม่มั่นใจเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ ร้อยละ 1.7 มีการทดลองหรือมีงานวิจัยรับรองไม่มากนัก ร้อยละ 0.7 บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน เช่น ไม่มีฉลากบอกสรรพคุณไม่ระบุวันหมดอายุ ร้อยละ 1.2 ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน เช่น มีเครื่องหมาย

รับรองจาก อย. และไม่มีมาตรฐานการผลิต ร้อยละ 0.2

2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 12.34$, S.D. = 2.01) ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 48.15$, S.D. = 7.78) ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 37.81$, S.D. = 6.20) ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 79.39$, S.D. = 11.53) แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 24.47$, S.D. = 3.51) ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 23.53$, S.D. = 3.79) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 11.82$, S.D. = 2.11) และด้านการส่งเสริม

ทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 19.57$, S.D. = 3.57) และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 40.56$, S.D. = 6.45) ดังตารางที่ 1

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน จังหวัดสุโขทัย เรียงลำดับตามความสามารถในการอธิบายความผันแปรได้ ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ถูกคัดเลือกเข้าไปในการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรได้ ร้อยละ 52.3 ($R^2 = 0.523$) เมื่อคะแนนส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 คะแนน คะแนนความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเพิ่มขึ้น 0.283 คะแนน ($b_1 = 0.283$) ตัวแปรที่ถูกคัดเลือกเข้าไปในการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 2 คือ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลทาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง (n = 405)

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร	12.34	2.01	สูง
ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	48.15	7.78	ปานกลาง
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร	37.81	6.20	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาด	79.39	11.53	ปานกลาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	24.47	3.51	สูง
2. ด้านราคา	23.53	3.79	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	11.82	2.11	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	19.57	3.57	ปานกลาง
ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร	40.56	6.45	สูง

บวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร สามารถอธิบายความผันแปรเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.9 เป็นร้อยละ 56.2 (R^2 Change = 0.039, R^2 = 0.562) เมื่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้น 1 คะแนน คะแนนความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเพิ่มขึ้น 0.293 คะแนน (b_2 = 0.293) และตัวแปรที่ถูกคัดเลือกเข้าไปในการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 3 คือ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรอธิบายความผันแปรเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.9 เป็นร้อยละ 59.1 (R^2 Change = 0.029, R^2 = 0.591) เมื่อทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้น 1 คะแนน คะแนนความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเพิ่มขึ้น 0.206 คะแนน (b_3 = 0.206) ทั้ง 3 ตัวสามารถร่วมพยากรณ์ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนได้ ร้อยละ 59.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ($R_{y.b_1b_2b_3}$) เท่ากับ 0.769 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ (MSE) เท่ากับ 17.123 ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน ดังตารางที่ 2

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการอธิบายความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนได้ ดังนี้

$$\text{สมการทำนาย } \hat{y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

เมื่อ \hat{y} = ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน

a = ค่าคงที่

b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยของส่วนประสมทางการตลาด

b_2 = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยของความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร

b_3 = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยของทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

x_1 = ส่วนประสมทางการตลาด

x_2 = ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร

x_3 = ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

โดยสามารถเขียนสมการในการพยากรณ์ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน} = -2.825 + 0.283 (\text{ส่วนประสมทางการตลาด}) + 0.293 (\text{ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร}) + 0.206 (\text{ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร})$$

และสามารถเขียนสมการในการพยากรณ์ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_b = 0.506Z_{b1} + 0.282Z_{b2} + 0.173Z_{b3}$$

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน จังหวัดสุโขทัย (n = 405)

ตัวแปรพยากรณ์	R ²	R ² Change	Beta	b	S.E. _b	t	p-value
ส่วนประสมทางการตลาด	0.523	0.523	0.506	0.283	0.025	11.320*	< 0.001
ความพึงพอใจ	0.562	0.039	0.282	0.293	0.046	6.349*	< 0.001
ทศนคติ	0.591	0.029	0.173	0.206	0.038	5.359*	< 0.001

ค่าคงที่ = -2.825, F = 193.26**, p-value = 0.000, MSE = 17.123, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน พบว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวร่วมพยากรณ์ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนได้ร้อยละ 59.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตามลำดับ

1. ส่วนประสมทางการตลาด^[13-16] มีผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร เมื่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจะมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน อธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถตอบสนองต่อความต้องการ มีงานวิจัยรับรองสรรพคุณที่สามารถป้องกันหรือบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ได้มาตรฐานการผลิต และปลอดภัยต่อการนำไปใช้ 2) ด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และมีป้ายราคาที่ชัดเจน 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความน่าเชื่อถือและสามารถหาซื้อได้สะดวก และ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพร และผู้ขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม จะเห็นได้ว่าการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน ภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรให้มากขึ้นเพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้

และถ่ายทอดงานวิจัยพร้อมเทคโนโลยีการผลิตให้กับผู้ประกอบการสมุนไพรนำไปผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณภาพซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประชาชนมากขึ้น

2. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร^[17] มีผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร เมื่อมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นจะมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสม ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สะดวกต่อการใช้งาน จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจข้างต้นเป็นส่วนสำคัญต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มักจะเลือกจากสรรพคุณ ประโยชน์ และความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ว่าตอบสนองความต้องการหรือไม่^[18]

3. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร^[14,19-21] มีผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร เมื่อมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นจะมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน อธิบายได้ว่า จังหวัดสุโขทัยมีประวัติศาสตร์การใช้สมุนไพรในการรักษาโรคมายาวนานตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน ประชาชนได้ให้ความสำคัญต่อการใช้สมุนไพร กลุ่มตัวอย่างจึงมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะส่งผลให้ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงขึ้น^[19] จากผลการวิจัยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุกชนิด ควรพิจารณา

รายละเอียดของฉลาก วิธีใช้ เลขทะเบียน วันเดือนปีที่ผลิตก่อนใช้ทุกครั้ง ร้อยละ 53.6 มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 21.5 และมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ ร้อยละ 21.2

4. ตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน อธิบายได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอำนาจในการพยากรณ์ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนได้ ร้อยละ 59.1 นอกเหนือจากนั้นเป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้มีการศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ อาจจะมีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน ร้อยละ 40.9 ทั้งนี้ ควรทำการวิจัยครั้งต่อไปเพิ่มเติม

ข้อสรุป

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่ในระดับสูง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร และส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนคือ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามลำดับ ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวรวมพยากรณ์ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนได้ร้อยละ 59.1 ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรสนับสนุนการประกอบกิจการตามความ

พร้อมและความต้องการของผู้ประกอบการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่องเพื่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ พัฒนารูปแบบการสร้างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร

References

1. Center for International Trade Studies. Final report a project of the development of policy and strategy and medicinal herbs database under the project of implementation on increasing the potential for marketing herbs and herbal products to achieve the international standard. Bangkok: Trade Policy and Strategy Office; 2018. 371 p. (in Thai)
2. Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, Ministry of Public Health. The national master plan on Thai herbal development 2017-2021. 2nd ed., Nonthaburi: TS Interprint; 2016. 216 p. (in Thai)
3. The National Strategic Plan B.E. 2561-2580 (2018-2037). Published in Government Gazette, Vols. 135, Part 82A. (2018 Oct 13). (in Thai)
4. Strategy and Planning Division. The National Strategic Plan for 20 years (Public Health). Nonthaburi: Office of the Permanent Secretary Ministry of Public Health; 2016. 75 p. (in Thai)
5. Herb Products Act B.E. 2562 (2019). Published in Government Gazette, Vols. 136, Part 56A. (2019 April 30). (in

- Thai)
6. Ritthiruksa S, Chantraket R, Kittavee S, Sorprung W, Sungsakda M. Policy for promoting herbal medicine use at health-care facilities under the ministry of public health. *Journal of Thai Traditional and Alternative Medicine*. 2018;16(1):145-57. (in Thai)
 7. NIDA Poll The Opinion Poll Center. Recognition survey report and confidence in herbal products consumer Thai medical services 2018. Bangkok: Nida Poll The Opinion Poll Center; 2018. 232 p. (in Thai)
 8. Department of National Parks Wildlife and Plant Conservation. Ram Kamhaeng National Park. Sukhothai Province [Internet]. 2005. [cited 2019 July 18]; Available from: <http://www.dnp.go.th/nprd/project/ramkhamhaeng.php>. (in Thai)
 9. Sukhothai Provincial Public Health Office. Action : Sukhothai healthy city on the Thai way. Bureau of Information Office Of The Permanent Secretary Of MOPH [Internet]. 2019 March 18. [cited 2019 July 22]; Available from: <https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail/all/03/124468>. (in Thai)
 10. Official Statistics Registration Systems. Population and housing statistics annual report 2018. The Bureau of Registration Administration, Department Of Provincial Administration [Internet]. 2018. [cited 2019 July 22]; Available from: <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=64&statType=1&year=61>. (in Thai)
 11. Vanichbuncha K, Vanichbuncha T. Using SPSS for windows for data analysis. 27th ed. Bangkok: Samlada; 2015. 560 p. (in Thai)
 12. Bloom B. Taxonomy of education objective. New York: David Mckay; 1975.
 13. Suksai W, Thonglo S, Khummeeseenon D. Preliminary survey of factors affecting the decision to purchase herbal products via social media among teenagers and adolescents in Sai Noi District, Nonthaburi Province. *Journal of Thai Traditional and Alternative Medicine*. 2018;16(3):449-62. (in Thai)
 14. Sub-in T. The factors affecting for buying behavior Abhaibhubate herbal products of consumer in Prachinburi (Master's Thesis). Marketing, Faculty of Business Administration: Pathumthani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi; 2011. 303 p. (in Thai)
 15. Dangdaje P. Influential factors on purchase decisions concerning muscle pain relief herbal products of consumers in Bangkok (Master's Thesis). Business Administration, Graduate School. Bangkok: Bangkok University; 2016. 86 p. (in Thai)
 16. Muangling S. Factors affecting consumer confidence in mobile banking in the Bangkok (Master's Thesis). Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy. Pathumthani: Thammasat University; 2015. 60 p. (in Thai)
 17. Kotler P, Amstrong G. Marketing an introduction. New Jersey: Prentice Hall; 1993. 632 p.
 18. Seangsawat M. The confidence and loyalty that influence the decision to access the department services. A case study of the department stores in Bangkok (Master's Thesis). Business Administration, Graduate School. Bangkok: Bangkok University; 2013. 60 p. (in Thai)
 19. Lakhapipat C. A study of variables related to the intention of using herbal product (Master's Thesis). Business Education, Graduate School. Bangkok: Srinakharinwirot University; 2000. 155 p. (in Thai)
 20. Noppakao S, Tejativaddhana P, Suphunnakul P, Meakrungrungwong S. Factors predicting self-care behavior in relation to Thai traditional medicine, and alternative medicine among village health volunteers in Phitsanulok Province. *Journal of health science research*. 2017;11(2):1-10. (in Thai)
 21. Schermerhorn JR. Organization behavior. 7th ed. New York: Wiky; 2000. 648 p.